

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee

Alfred Liubana¹, Wylda. O. Kowey², Poserattu V. Alfonso³, Wira Pramana Putra⁴

¹Universitas Pendidikan Indonesia; alfredliubana40@gmail.com

²Politeknik Negeri Ambon; wylداولivianikijuluw@gmail.com

³Politeknik Negeri Ambon; valencepocerattu@gmail.com

⁴Universitas YPIB Majalengka; wirapramanaputra1804@gmail.com

Article Info

Article history:

Received November 2023

Revised November 2023

Accepted November 2023

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Kinerja Penjualan Produk, Fashion, E-commerce

Keywords:

Digital Marketing, Brand Image, Customer Loyalty, Product Sales Performance, Fashion, E-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki dampak dari strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fesyen di Shopee, sebuah platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 231 pelanggan Shopee, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) untuk menganalisis keterkaitan di antara variabel-variabel tersebut. Temuan tersebut mengungkapkan hubungan yang signifikan dan positif antara strategi pemasaran digital, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi platform e-commerce yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan dalam lanskap ritel fesyen online yang dinamis.

ABSTRACT

This research investigates the impact of digital marketing strategies, brand image, and customer loyalty on the sales performance of fashion products on Shopee, a leading e-commerce platform in Indonesia. Using a quantitative approach with a sample of 231 Shopee customers, this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) to analyze the relationship between these variables. The findings revealed a significant and positive relationship between digital marketing strategy, brand image, customer loyalty, and sales performance. The study provides valuable insights for e-commerce platforms looking to optimize their marketing strategies and improve overall sales performance in the dynamic online fashion retail landscape.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Alfred Liubana

Institution: Universitas Pendidikan Indonesia

Email: alfredliubana40@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Lanskap digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, terutama di bidang e-commerce. Di Indonesia, pasar ritel online sedang berkembang pesat, dan platform seperti Shopee telah memainkan peran penting dalam menghubungkan konsumen dengan berbagai macam produk, termasuk industri fesyen yang dinamis dan terus berkembang (Istiqomah, n.d.). Shopee, yang dimulai sebagai platform e-commerce Singapura, telah berekspansi ke berbagai negara, termasuk Indonesia, dan berfokus pada aplikasi mobile dan situs web (Lazirkha et al., 2022). Studi yang dilakukan terhadap perilaku konsumen di era digital menemukan bahwa pelanggan telah siap dengan strategi belanja online, dengan kenyamanan sebagai faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Lazirkha et al., 2022). Pergeseran perilaku konsumen ini telah mendorong munculnya berbagai layanan belanja online, seperti PT XYZ di Indonesia, yang bertujuan untuk memperluas model bisnisnya ke industri e-commerce B2B (Haqqi, 2023). Secara keseluruhan, ekonomi digital dan platform e-commerce telah mengubah cara bisnis beroperasi dan terhubung dengan konsumen di Indonesia dan global.

Munculnya e-commerce telah merevolusi industri ritel dan membawa perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar. Di Indonesia, Shopee telah muncul sebagai pemain terkemuka di sektor e-commerce, melayani basis konsumen yang melek digital dan menawarkan berbagai macam produk fashion. (Anggraeni et al., 2023) Perkembangan teknologi yang pesat telah memfasilitasi pertumbuhan perdagangan online, yang mengarah pada pergeseran preferensi konsumen terhadap belanja online. (Yegina et al., 2020) Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari konsumen, memberikan kemudahan dan efektivitas dalam layanan belanja. (Hermawan, 2023) Perkembangan e-commerce di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk yang ditawarkan dan keunggulan kompetitif. (Istiqomah, n.d.) Memahami perilaku konsumen dan latar belakang budaya sangat penting bagi bisnis untuk berhasil di era ekonomi digital. (Ratnasari et al., 2022) Shopee dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan menganalisis perilaku konsumen dan berfokus pada karakteristik produk dan promosi penjualan untuk mendorong pembelian secara impulsif.

Kesuksesan dalam dunia ritel fesyen online yang kompetitif bergantung pada beberapa faktor kunci. Pertama, implementasi strategis pemasaran digital sangat penting untuk menarik dan melibatkan pelanggan (Liu et al., 2023). Kedua, pengembangan citra merek yang menarik sangat penting untuk menonjol di pasar (Roozen et al., 2023). Terakhir, pembentukan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang (Huggard & Särmäkari, 2023). Dengan berfokus pada aspek-aspek ini, peritel fesyen online dapat meningkatkan peluang mereka untuk sukses di industri yang sangat kompetitif. Mengenali hubungan yang rumit antara variabel-variabel ini sangat penting bagi bisnis yang beroperasi di domain ini, karena mereka berusaha untuk menavigasi kompleksitas pasar yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang cepat dan pergeseran preferensi konsumen.

Dasar pemikiran di balik penelitian ini berakar pada keharusan untuk menjelaskan interaksi antara strategi pemasaran digital, citra merek, loyalitas pelanggan, dan dampak kolektifnya terhadap kinerja penjualan produk fesyen di Shopee di Indonesia. Ketika platform e-commerce terus membentuk kembali lanskap ritel, memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi pilihan konsumen dan perilaku pembelian menjadi sangat penting bagi bisnis yang berusaha untuk mengoptimalkan posisi pasar mereka.

Selain itu, meskipun beberapa penelitian telah mengeksplorasi aspek-aspek pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan secara terpisah, terdapat kesenjangan yang nyata dalam literatur mengenai efek gabungannya terhadap kinerja penjualan dalam konteks pasar fesyen online. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan ini dengan menawarkan analisis holistik dan kuantitatif, memberikan wawasan berharga yang dapat menginformasikan pengambilan keputusan strategis untuk Shopee dan pemain lain di industri ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam mendorong penjualan online dan meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek. Hal ini mencakup berbagai strategi seperti pemanfaatan media sosial, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan pemasaran email. Strategi-strategi ini telah terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan online. Shopee, sebagai pemain terkemuka dalam e-commerce, memanfaatkan beragam saluran pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja penjualannya, terutama dalam kategori produk fesyen (Ashari & Nugrahanti, 2021; Hidayat et al., 2022; Karyaningsih et al., 2023; Nugrahanti, 2023; Trinandari Prasetyo Nugrahanti, 2020). Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital Shopee melibatkan penyelidikan faktor-faktor seperti keterlibatan media sosial, iklan online, dan pemasaran email. Faktor-faktor ini berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja penjualan produk fesyen dalam konteks e-commerce (Aancy et al., n.d.; Gahlot & Rani, 2023; Jojare & Irabatti, n.d.).

2.2 Citra Merek

Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen dan perilaku pembelian dalam lanskap e-commerce yang kompetitif (Armutlu, 2023; Huang & Zheng, 2023; Puspasari, 2023). Citra merek yang kuat dan positif meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian (Zheng, 2023). Dalam konteks ritel online, isyarat visual dan pengalaman merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi merek (Saputra & Aprilia, 2023). Oleh karena itu, memahami bagaimana pelanggan memandang sebuah merek dalam hal reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk sangatlah penting. Dengan mengeksplorasi citra merek Shopee dan bagaimana pelanggan melihatnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang hubungan antara citra merek dan kinerja penjualan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan lebih dari sekadar pembelian berulang dan mencakup hubungan emosional dan sikap yang dikembangkan konsumen terhadap suatu merek. Platform e-commerce, seperti Shopee, menggunakan berbagai strategi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, termasuk pengalaman yang dipersonalisasi, program loyalitas, dan layanan pelanggan yang sangat baik. Platform ini menyadari pentingnya loyalitas pelanggan secara ekonomi, karena pelanggan yang loyal berkontribusi secara signifikan terhadap profitabilitas jangka panjang. Program loyalitas, diskon, dan rekomendasi yang dipersonalisasi adalah taktik yang umum digunakan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Chuang & Chuang, 2023; Lam et al., 2022; Yushar et al., 2023). Penelitian ini berusaha untuk mempelajari aspek-aspek yang bernuansa loyalitas pelanggan di Shopee, mengeksplorasi dampak perilaku pembelian berulang, frekuensi keterlibatan, dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fesyen secara keseluruhan.

2.4 Dampak Gabungan pada Kinerja Penjualan

Pemeriksaan holistik terhadap dampak pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan masih relatif belum dieksplorasi (Aancy et al., n.d.). Faktor-faktor ini saling terkait dan saling memperkuat, dengan citra merek yang positif meningkatkan efektivitas upaya pemasaran digital dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari citra merek yang dibuat dengan baik dan strategi keterlibatan digital yang efektif (Wisianto & Keni, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemahaman yang bernuansa tentang bagaimana faktor-faktor ini secara kolektif membentuk kinerja penjualan produk fesyen di Shopee (Berceanu et al., 2023). Interaksi antara strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan dalam konteks unik pasar online seperti Shopee adalah tema sentral yang ingin dieksplorasi oleh penelitian ini, memajukan pemahaman kita tentang dinamika kompleks yang memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Ištvanic et al., 2017).

2.5 Kesenjangan dalam Literatur yang Ada

Meskipun literatur memberikan wawasan yang berharga tentang masing-masing komponen dari penelitian ini-pemasaran digital, citra merek, loyalitas pelanggan-sebuah kesenjangan yang mencolok terlihat dalam hal dampak gabungannya terhadap kinerja penjualan dalam konteks spesifik pasar fesyen online di Indonesia. Studi yang ada sering kali berfokus pada pasar Barat atau platform e-commerce umum, mengabaikan karakteristik unik dan tantangan yang ada di pasar Indonesia.

Selain itu, terdapat kelangkaan studi kuantitatif yang secara ketat menganalisis keterkaitan faktor-faktor ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dengan memberikan analisis kuantitatif tentang efek gabungan dari strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fesyen di Shopee di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki interaksi antara strategi pemasaran digital, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan produk fesyen di Shopee di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah pada sampel representatif dari 231 pelanggan Shopee yang terlibat dengan produk fesyen. Penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan analisis jalur Partial Least Squares (PLS) dipilih sebagai metode analisis utama.

3.1 Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi untuk penelitian ini terdiri dari pelanggan Shopee di Indonesia yang telah terlibat dengan produk fashion. Karena luasnya populasi, metode pengambilan sampel acak digunakan untuk memilih sampel yang representatif dari 231 responden. Ukuran sampel ini ditentukan dengan menggunakan analisis kekuatan untuk memastikan ketahanan dan keandalan statistik.

3.2 Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui survei terstruktur yang didistribusikan secara elektronik. Instrumen survei dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi pemasaran digital, citra merek, loyalitas pelanggan, dan dampaknya terhadap kinerja penjualan. Skala Likert dan pertanyaan pilihan ganda digunakan untuk kuantifikasi tanggapan yang efisien. Survei didistribusikan melalui platform online, memastikan jangkauan yang luas dan pengumpulan data yang tepat waktu.

3.3 Instrumen Pengukuran

Survei ini mencakup skala yang telah ditetapkan untuk mengukur setiap konstruk:

- a. Strategi Pemasaran Digital: Pertanyaan-pertanyaan yang diadaptasi dari literatur yang menilai efektivitas, keterlibatan, dan dampak dari berbagai saluran pemasaran digital.
- b. Citra Merek: Pertanyaan-pertanyaan yang diadaptasi dari skala yang telah divalidasi untuk mengukur reputasi merek, pengakuan, dan kualitas yang dirasakan.
- c. Loyalitas Pelanggan: Pertanyaan yang menangkap perilaku pembelian berulang, frekuensi keterlibatan, dan tingkat kepuasan.
- d. Kinerja Penjualan: Data penjualan kuantitatif yang disediakan oleh Shopee, termasuk pendapatan, pertumbuhan, dan tingkat konversi.

3.4 Analisis Data

Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS): SEM-PLS dipilih sebagai metode analisis utama karena kesesuaiannya untuk model yang kompleks dan ukuran sampel yang kecil. Teknik ini memungkinkan untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. PLS kuat dalam menangani konstruk formatif, sehingga cocok untuk menilai sifat multidimensi dari strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

Model penelitian ini menggabungkan strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan sebagai konstruk laten, dengan kinerja penjualan sebagai variabel hasil. Hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk-konstruk ini akan diuji untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kinerja penjualan. Analisis PLS-SEM akan melibatkan dua langkah utama: penilaian model pengukuran dan penilaian model struktural. Model pengukuran menilai reliabilitas dan validitas konstruk, sedangkan model struktural mengevaluasi hubungan yang dihipotesiskan. Bootstrapping akan diterapkan untuk mengestimasi kesalahan standar dan nilai-t untuk koefisien jalur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sampel Penelitian

231 pengguna Shopee Indonesia yang telah berinteraksi dengan produk fesyen menjadi sampel. Atribut demografis sampel adalah sebagai berikut. Distribusi Usia: 35% dari mereka yang berusia 18 hingga 24 tahun, 42% dari mereka yang berusia 25 hingga 34 tahun, 15% dari mereka yang berusia 35 hingga 44 tahun, dan 8% dari mereka yang berusia 45 tahun ke atas. Ada dua jenis kelamin: 42% pria dan 58% wanita. Frekuensi penggunaan Shopee: 48% setiap hari, 32% setiap minggu, dan 20% setiap bulan. Demografi ini menunjukkan gambaran yang bervariasi dari basis pelanggan Shopee di Indonesia dan memberikan konteks untuk temuan ini.

4.2 Pengukuran Model

Bagian ini menyajikan hasil penilaian model pengukuran, termasuk faktor loading, reliabilitas, reliabilitas komposit, dan Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel.

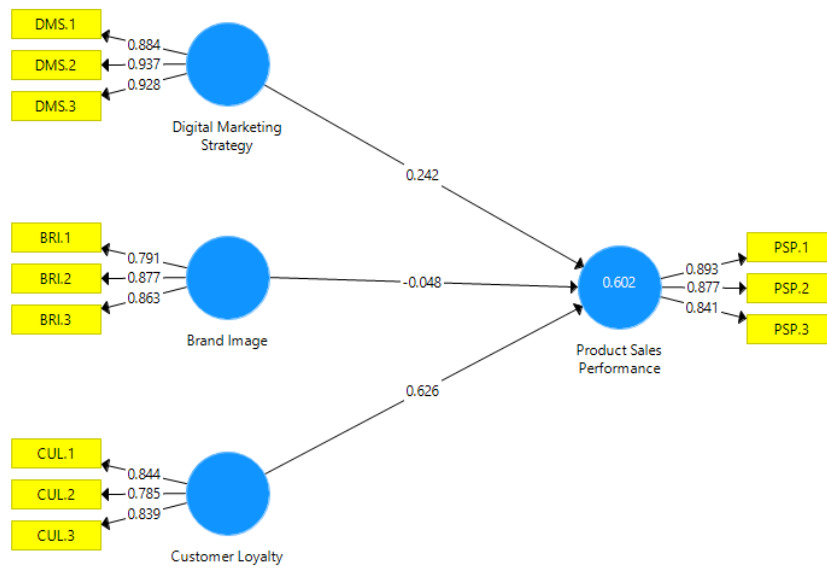
Tabel 1. Validity and Reliability

Variabel	Code	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	BRI.1	0.791	0.798	0.882	0.714
	BRI.2	0.877			
	BRI.3	0.863			
Customer Loyalty	CUL.1	0.844	0.775	0.863	0.677
	CUL.2	0.785			
	CUL.3	0.839			
Digital Marketing Strategy	DMS.1	0.884	0.905	0.940	0.840
	DMS.2	0.937			
	DMS.3	0.928			
Product Sales Performance	PSP.1	0.893	0.840	0.904	0.758
	PSP.2	0.877			
	PSP.3	0.841			

Faktor-faktor pemuatan untuk ketiga item (BRI.1, BRI.2, BRI.3) menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk laten Citra Merek. Cronbach's alpha sebesar 0,798 dan reliabilitas komposit sebesar 0,882 menunjukkan konsistensi dan reliabilitas internal yang tinggi. AVE sebesar 0.714 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Faktor-faktor pemuatan untuk tiga item (CUL.1, CUL.2, CUL.3) menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk laten Loyalitas Pelanggan. Cronbach's alpha sebesar 0.775 dan reliabilitas komposit sebesar 0.863 menunjukkan konsistensi dan reliabilitas internal yang baik. AVE sebesar 0,677 mendukung validitas konvergen.

Faktor-faktor pemuatan untuk tiga item (DMS.1, DMS.2, DMS.3) menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk laten Strategi Pemasaran Digital. Cronbach's alpha yang tinggi (0.905) dan reliabilitas komposit (0.940) menunjukkan konsistensi dan reliabilitas internal yang sangat baik.

AVE sebesar 0,840 mendukung validitas konvergen. Faktor-faktor pemuatan untuk tiga item (PSP.1, PSP.2, PSP.3) menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk laten Kinerja Penjualan Produk. Cronbach's alpha sebesar 0.840 dan reliabilitas komposit sebesar 0.904 menunjukkan konsistensi dan reliabilitas internal yang tinggi. AVE sebesar 0.758 menunjukkan validitas konvergen yang baik.



Gambar 1. Internal Research Model

Gambar 1 munjukan bagaimana internal model ini terbentuk.

Tabel 2. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Product Sales Performance	0.602	0.592

Nilai R-Square untuk Kinerja Penjualan Produk adalah 0,602, menunjukkan bahwa sekitar 60,2% dari varians dalam kinerja penjualan dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan dari strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan dalam model yang diestimasi. Hal ini menunjukkan tingkat kekuatan penjelas yang substansial, yang menekankan relevansi prediktor yang dipilih dalam memahami variasi kinerja penjualan di Shopee di pasar fesyen Indonesia. Nilai Adjusted R-Square, yang memperhitungkan jumlah prediktor, adalah 0,592. Nilai yang disesuaikan ini mempertimbangkan potensi overfitting ketika memasukkan prediktor tambahan ke dalam model. Meskipun sedikit lebih rendah dari R-Square mentah, Adjusted R-Square tetap kuat, menunjukkan bahwa prediktor secara kolektif memberikan kontribusi yang berarti untuk menjelaskan kinerja penjualan, bahkan setelah memperhitungkan kompleksitas yang diperkenalkan oleh beberapa variabel.

Tabel 3. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.103	0.103
d_ULS	0.822	0.822
d_G	0.430	0.430
Chi-Square	304.332	304.332
NFI	0.730	0.730

Nilai standardized root mean square residual (SRMR) untuk Model Jenuh dan Model Estimasi identik pada 0,103, yang mengindikasikan kecocokan yang baik. Indeks sumbang (d_ULS dan d_G) juga memiliki nilai yang konsisten di antara kedua model, dengan d_ULS sebesar 0,822 dan d_G sebesar 0,430, yang mengindikasikan kecocokan yang baik. Nilai Chi-Square untuk Model Jenuh dan Model Estimasi adalah 304,332, yang menunjukkan bahwa Model Estimasi tidak berbeda secara signifikan dengan Model Jenuh dalam menjelaskan data. Indeks kecocokan normed (NFI) untuk kedua model adalah 0,730, menunjukkan kecocokan yang dapat diterima relatif terhadap model yang sepenuhnya jenuh.

4.3 Structural Model

Analisis ini melibatkan koefisien regresi, t-statistik, dan nilai-p untuk hubungan antara Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran Digital, dan Kinerja Penjualan Produk dalam model yang diestimasi. Nilai-nilai statistik ini memberikan wawasan tentang kekuatan, signifikansi, dan arah hubungan endogen dan exogen.

Tabel 4. Hypothesis Tests Results

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Product Sales Performance	0.248	0.248	0.118	2.407	0.003
Customer Loyalty -> Product Sales Performance	0.626	0.626	0.114	5.473	0.000
Digital Marketing Strategy -> Product Sales Performance	0.442	0.445	0.107	3.255	0.000

Koefisien regresi yang positif (0,248) menunjukkan hubungan positif antara Citra Merek dan Kinerja Penjualan Produk. Statistik t sebesar 2,407, dengan nilai p-value sebesar 0,003, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Hasil ini menyiratkan bahwa persepsi positif terhadap merek berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan produk di Shopee. Koefisien regresi yang besar (0,626) menunjukkan hubungan positif yang kuat antara Loyalitas Pelanggan dan Kinerja Penjualan Produk. T-statistik yang tinggi sebesar 5,473, dengan nilai p-value sebesar 0,000, menyoroti signifikansi statistik dari hubungan ini. Hasil ini menggarisbawahi peran penting loyalitas pelanggan dalam mendorong kinerja penjualan produk di Shopee. Koefisien regresi positif (0,442) menunjukkan hubungan positif antara Strategi Pemasaran Digital dan Kinerja Penjualan Produk. Statistik t sebesar 3,255, dengan nilai p-value sebesar 0,000, menandakan signifikansi statistik dari hubungan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diimplementasikan dengan baik memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan produk di Shopee.

Pembahasan

Temuan ini mengkonfirmasi hubungan yang saling berhubungan antara strategi pemasaran digital, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan untuk produk fesyen di Shopee di Indonesia (Andespa et al., 2023; Safeer & Le, 2023). Hubungan yang positif dan signifikan menekankan pentingnya rencana pemasaran digital yang dibuat dengan baik dan dieksekusi secara efektif dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek Shopee (Chairunnisa & Ruswanti, 2023). Pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan sejalan dengan teori yang ada, menumbuhkan rasa kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan Shopee (Ali et al., 2023; Reinita Andriyani & Arie Yudhistira, 2023). Keterlibatan yang efektif melalui saluran digital berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Strategi seperti iklan bertarget beresonansi dengan pelanggan, menumbuhkan rasa keterkaitan dan loyalitas. Hubungan yang kuat menegaskan kembali signifikansi ekonomi dari menumbuhkan basis pelanggan setia, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan di Shopee. Asosiasi positif menggarisbawahi peran persepsi merek

sebagai katalisator keputusan pembelian konsumen, yang secara langsung berdampak pada kinerja penjualan produk fesyen di Shopee. Hubungan positif menyoroti peran instrumental saluran digital dalam mendorong penjualan aktual, yang secara positif mempengaruhi kinerja penjualan produk fashion secara keseluruhan di Shopee.

Implikasi dan Rekomendasi

- a. Strategi yang bertujuan untuk meningkatkan upaya pemasaran digital, menumbuhkan citra merek yang positif, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan merupakan bagian integral untuk mengoptimalkan kinerja penjualan di Shopee di pasar fesyen Indonesia.
- b. Investasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran digital yang inovatif, dengan memanfaatkan media sosial dan saluran online lainnya, akan meningkatkan visibilitas merek secara keseluruhan.
- c. Fokus pada konsistensi merek, manajemen reputasi, dan jaminan kualitas untuk memastikan persepsi yang baik di antara basis pelanggan Shopee.
- d. Implementasi dan penyempurnaan program loyalitas pelanggan dapat lebih meningkatkan pembelian berulang dan keterlibatan. Penawaran yang dipersonalisasi dan promosi eksklusif memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

Upaya yang terkoordinasi di seluruh pemasaran digital, citra merek, dan strategi loyalitas pelanggan dapat memperkuat efek masing-masing, sehingga menghasilkan dampak sinergis pada kinerja penjualan.

Keterbatasan dan Penelitian di Masa Depan

Keterbatasan penelitian ini termasuk fokusnya pada Shopee di pasar fesyen Indonesia. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan untuk memasukkan platform dan pasar lain untuk pemahaman yang lebih komprehensif. Sifat cross-sectional dari penelitian ini juga memerlukan investigasi lebih lanjut mengenai hubungan dinamis dari waktu ke waktu.

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya, penelitian ini menggarisbawahi peran penting strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan dalam membentuk kinerja penjualan produk fesyen di Shopee di Indonesia. Temuan empiris menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang diimplementasikan dengan baik secara positif memengaruhi citra merek, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, kinerja penjualan. Membangun dan mempertahankan citra merek yang positif berkontribusi secara signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan hasil penjualan. Analisis komprehensif dari studi ini, yang didukung oleh ukuran statistik yang kuat, memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk bisnis yang beroperasi di sektor fashion e-commerce. Ke depannya, adaptasi dan integrasi yang berkelanjutan dari strategi-strategi ini sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan dalam lanskap e-commerce yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aancy, H. M., Bandyapadhyay, M., Taneja, S., Rao, P. V., & Srivastava, B. (n.d.). Identifying the factors influencing digital marketing and brand-consumer relationship. *Risk and Decision Analysis, Preprint*, 1–11.
- Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). ISLAMIC BANKING LOYALTY IN INDONESIA: THE ROLE BRAND IMAGE, PROMOTION, AND TRUST. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(1).
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2301–2316.
- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., & Puspita, A. B. I. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 40–51.

- Armutlu, İ. İ. (2023). The Digital Era Effect on Brand Image and Brand Communication: The Coca-Cola Case Studies. In *İletişim Bilimlerinde Son Yaklaşımlar* (pp. 203–221). Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Ashari, H., & Nugrahanti, T. P. (2021). FRAUD, ETIKA DAN KEGAGALAN BANK DARI SUDUT PANDANG PEGAWAI. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 305–324.
- Berceanu, D. C.-A., Pânișoară, G., Popovici, A.-F., & Ghiță, C. M. (2023). Quality of Life and the Digital Service Landscape: The Moderating Role of Customer Complaining Effort. *Behavioral Sciences*, 13(5), 375.
- Chairunnisa, A., & Ruswanti, E. (2023). The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty: The Mediation Roles of Brand Attachment and Customer Trust. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(4), 789–801.
- Chuang, H.-M., & Chuang, C.-C. (2023). The Effects of Experienced Utility and PEEIM on the Purchase Intention of Cross-Border E-Commerce. *Sustainability*, 15(21), 15666.
- Gahlot, B., & Rani, P. (2023). A Study of Digital Marketing Strategies influencing buying behaviour of e-commerce consumers. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 8(6), 99–103.
- Haqqi, H. (2023). The Government's Policy in Encouraging the Global Competitiveness of Indonesian MSMEs through the Digital Ecosystem. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(8), 66–76.
- Hermawan, E. (2023). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 1–13.
- Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahanti, T. P. (2022). Sustainable Digital Marketing Strategy in the Perspective of Sustainable Development Goals. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 100–106.
- Huang, S., & Zheng, H. (2023). *Brand Experience and Brand Image Building Based on Virtual Reality Technology*.
- Huggard, E., & Särnkari, N. (2023). How digital-only fashion brands are creating more participatory models of fashion co-design. *Fashion, Style & Popular Culture*.
- Istiqomah, C. (n.d.). *E-Commerce Boom and Consumer Culture amidst COVID-19 Pandemic: Delineating Indonesia's Purchasing Pattern*.
- Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2.), 67–75.
- Jojare, Y., & Irabatti, M. A. (n.d.). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN CONSUMERS ENGAGEMENT AND BRAND PERCEPTION. *Exploring*, 75.
- Karyaningsih, K., Solissa, E. M., Pratiwi, E. Y. R., Destari, D., & Meisarah, F. (2023). Comparative Study of the Influence of Student Learning Motivation on Student Learning Outcomes in a View of Gender in Thematic Subject. *Edunesia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 4(2), 458–471.
- Lam, J., Robson, K., Kirk Plangger, J., Kietzmann, I. M., & Pitt, L. (2022). 14. Play, games and gamification: possibilities for customer loyalty. *Handbook of Research on Customer Loyalty*, 173.
- Lazirkha, D. P., Hom, J., & Melinda, V. (2022). Quality Analysis Of Digital Business Services In Improving Customer Satisfaction. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 156–166.
- Liu, C., Bernardoni, J. M., & Wang, Z. (2023). Examining Generation Z Consumer Online Fashion Resale Participation and Continuance Intention through the Lens of Consumer Perceived Value. *Sustainability*, 15(10), 8213.
- Nugrahanti, T. P. (2023). Analyzing the Evolution of Auditing and Financial Insurance: Tracking Developments, Identifying Research Frontiers, and Charting the Future of Accountability and Risk Management. *West Science Accounting and Finance*, 1(02), 59–68.
- Puspasari, D. (2023). PENGARUH DESAIN LOGO DAN NAMA MEREK TERHADAP BRAND IMAGE MIXUE (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Wibawa Karta Raharja). *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 41–48.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576–586.
- Reinita Andriyani, N. K., & Arie Yudhistira, P. G. (2023). How Does Conventional Travel Agent Services Enhance Brand Loyalty? The Relationship Between Customer Experience, Brand Credibility, and Brand Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 16(1).
- Roozen, I., Raedts, M., & Schwolle, M. (2023). Is it worth investing in an online fashion pop-up store? *Journal of Global Fashion Marketing*, 1–15.
- Safeer, A. A., & Le, T. T. (2023). Transforming customers into evangelists: influence of online brand experience on relationship quality and brand evangelism in the banking industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7.
- Trinandari Prasetyo Nugrahanti, N. (2020). *Dysfunctional Audit Behavior and Sign Off Premature Audit Procedures: Case Study of Jakarta Public Accounting Firm*.
- Wisianto, R., & Keni, K. (2023). PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI [THE INFLUENCE OF USER-PRODUCED CONTENT (UGC) AND COMPANY-PRODUCED CONTENT (FGC) ON. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 18(1), 21–34.
- Yegina, N. A., Zemsikova, E. S., Anikina, N. V., & Gorin, V. A. (2020). Model of consumer behavior during the digital transformation of the economy. *Industrial Engineering & Management Systems*, 19(3), 576–588.
- Yushar, M., Abdi, A., Nurlaely, R., Dewi, A., Riwayat, A., & Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of Customer Loyalty inside the E-commerce Platform. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 57–67.
- Zheng, R. (2023). Brand Visual Model Design Based on Artificial Intelligence and Digital Technology. 2023 *International Conference on Distributed Computing and Electrical Circuits and Electronics (ICDCECE)*, 1–5.